

УДК. 657

**Я.В. СЛИВКА**, асп. Житомирський державний технологічний університет

## **ЗНИЖКИ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ**

Проведено порівняльний аналіз підходів до визначення знижки в різних науках. Запропоновано трактування знижки для цілей бухгалтерського обліку, розроблено рекомендації щодо порядку розрахунку доцільності її надання з подальшим відображенням на рахунках бухгалтерського обліку

**Ключові слова:** бухгалтерський облік, знижка, порядок розрахунку

The comparative analysis of approaches towards defining the discounts in various sciences has been made. The concept of discounts for accounting purposes have been considered. Recommendations towards calculation of discount feasibility and further reflection in accounting have been developed.

**Keywords:** accounting, discount, calculation

**Постановка проблеми.** У боротьбі за частку на ринку підприємства використовують цінові та нецінові методи конкурентної боротьби. Надання знижки дозволяє встановлювати одночасно різні рівні цін для одних і тих же товарів на певний проміжок часу або окремого кола покупців, що виконали ряд додаткових умов, визначених продавцем.

Практика свідчить про використання різних видів знижок, які відрізняються за формою надання (товарна, грошова), спосіб розрахунку (відсоткові, фіксовані, бонуси, уступки, заліки), умовами отримання (придбання продукції визначеного обсягу, придбання у визначений час) тощо. Застосування знижки є звичною справою, однак розуміння її значення серед покупців та продавців залишається відмінним. Підприємства копіюють методику цього закордонного методу маркетингового стимулювання збуту без теоретичного осмислення причин і наслідків у короткостроковому та довгостроковому періодах. Більше того, серед різних наук, що розглядають питання встановлення ціни реалізації продукції, немає однозначного трактування поняття знижки.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю чіткого визначення економічної сутності знижки та єдиного порядку розрахунку доцільності її надання з подальшим відображенням на рахунках бухгалтерського обліку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням вивчення знижки присвячено увагу різними науками, які розглядають встановлення чи регулювання ціни товарів. В кожному з цих випадків наведене відмінне

трактування надання і отримання знижки. Враховуючи значний обсяг досліджень, нашу увагу було зупинено на окремих з них, а саме: Р.Грачової (бухгалтерський облік) [1], Ф.Котлера (маркетинг) [2], Р.Р.Ларіної (логістика) [3], Г.Муса та Г.Ханшмана (бухгалтерський облік, Німеччина) [4], А.М.Петрова (бухгалтерський облік, Російська Федерація) [5], А.О.Семенця (бухгалтерський облік, Україна) [6], О.Спіріну (маркетинг) [7], І.Хмелевського (бухгалтерський облік та податковий аспект) [8]. Аналіз попередніх досліджень показав, що питання визначення економічної сутності залишається відкритим, оскільки передбачає розуміння знижки, як зниження ціни з метою стимулювання збуту, зниження витрат тощо, відсутній єдиний порядок розрахунку знижки.

**Мета дослідження** полягає у дослідженні причин неоднозначного трактування суті знижок та порядку розрахунку доцільності надання знижки, визначення економічної сутності знижки та методики її відображення на рахунках бухгалтерського обліку.

**Виклад основного матеріалу.** Підприємства часто практикують надання різноманітних знижок з метою заохочення покупців придбати їх продукцію. Ситуацію ускладнює одночасне використання системи знижок, що включає застосування як постійних знижок, так і тимчасових, на період проведення акції. У результаті, залишається невизначеним питання: підприємство пропонує придбати продукцію за зниженими цінами чи встановлює нову ціну на товари і послуги (роботи).

Неокласична теорія, розглядаючи питання встановлення ціни, виділяє два напрямки: суб'єктивно-психологічне встановлення ціни одного товару з урахуванням теорії маржиналістів та об'єктивне трактування загального руху цін враховуючи кількісну теорію грошей. Макроекономіка обґрунтовує встановлення ціни на основі ринкової рівноваги, а мікроекономіка вказує на формування ціни залежно від покриття постійних та змінних витрат. У підсумку, підприємства поєднують вище згадані методи та формують собівартість продукції на основі понесених витрат та очікуваної норми прибутку, яка залежить від наявної ринкової ситуації.

Знижка зменшує попередню встановлену ціну, при цьому обґрунтування рішення про надання знижки, порядок розрахунку, форму надання тощо підприємство встановлює самостійно з дотриманням вимог чинного законодавства. Податковий аспект визначення знижки передбачає її ототожнення зі „звичайною ціною”. Відповідно до Закону України „Про оподаткування прибутку підприємств” звичайною вважається ціна товарів (робіт, послуг), визначена сторонами договору [9, п 1.20.1]. У випадку товарної форми отримання знижки, безоплатно отриманні товари виступають доходом від безоплатно отриманих активів.

Підприємства, що отримують знижку, зокрема отримання знижки та оплата товарів у різних звітних періодах, отримання знижки після

використання такої продукції, зіштовхуються з проблемами оцінки отриманих активів, калькуляції виготовленої продукції, віднесення сум отриманої знижки до доходів з подальшим оподаткуванням та інші.

Узагальнимо вище згадані підходи до визначення та обґрунтування доцільності надання знижки у таблиці 1 „Порівняння підходів обґрунтування доцільності надання знижки”

Дані таблиці 1 свідчать про різне трактування знижки та мету її надання, яка полягає у стимулюванні збуту, зменшенні витрат тощо. Відсутність єдиного підходу до розуміння, порядку розрахунку та обґрунтування доцільності застосування знижки зумовлена відмінністю мети надання знижки. Так головною метою бухгалтерського обліку є забезпечення достовірної інформації про майно підприємства, а надання знижки розглядається як коригування. Спіріна О. (маркетинг) ставить за мету – стимулювання збуту та вважає прийнятним рішення про надання знижки зі збереження обсягу прибутку попередніх періодів. Для цілей логістики ключовим виступає мінімізація витрат, відповідно і знижка надається з метою мінімізації витрат на зберігання, транспортування продукції тощо. Петров А.М. акцентує увагу на рентабельності надання знижки для отримання підприємством більшого прибутку, аніж за базовими цінами, що досягається за рахунок збільшення оборотності активів підприємства.

Дослідження журнал MarketingMix [10] показали нівелювання ефекту застосування знижки, коли конкуренти їх також застосовують.

Таблиця 1. Порівняння підходів обґрунтування доцільності надання знижки

№ п. п	Автор	Предмет	Трактування знижки	Головна мета надання знижки	Спосіб розрахунку	Доцільність надання знижки
1	Р.Грачова [1], І.Хмелевський [8]	Бухгалтерський облік	Корегування ціни реалізації товарів в бік зниження	Відображення на рахунках бухгалтерського обліку відкоригованої ціни <sup>1</sup>	-	Знижка надається в межах попередньо нарахованої торгової націнки підприємства
2	Ф.Котлер [2]	Маркетинг	Винагорода продавця покупцю за виконання додаткових умов	Стимулювання збуту у випадку його зниження, розробки нового товару	Збільшення обсягу реалізації при збереженні розміру сукупного прибутку	Збільшення обсягів реалізованої продукції
3	Р.Р.Ларіна [3]	Логістика	Зниження ціни	Оптимальне співвідношення витрат <sup>2</sup>	Порівняння витрат на утримання запасів з витратами на подання замовлень	Зменшення сукупних витрат на зберігання, транспортування продукції, виконання замовлення тощо
4	Г.Мус, Р.Ханшман [4]	Бухгалтерський облік	Винагорода продавця покупцю за виконання додаткових умов	Отримання доходу від збільшення оборотності активів	Порівняння вартості надання відстрочки платежу та залучення кредитних ресурсів в банку	Зменшення витрат підприємства
5	А.М.Петро	Бухгалтерський	Зниження ціни	Збільшення доходу	Порівняння зниження прибутку з отриманим	Рентабельність надання

<sup>1</sup> знижка відображається на рахунках бухгалтерського обліку після реалізації товарів для продавця та після їх придбання для покупця

<sup>2</sup> зменшення одних витрат зумовлює збільшення, однак оптимальне їх співвідношення у підсумку веде до зменшення витрат

	в [5]	ий облік			прибутком від збільшення оборотності активів	знижки
6	А.О.Семенець [6]	Бухгалтерський облік	Зниження ціни	Збільшення обсягів реалізації товарів	Розраховується безбиткова зміна продажів товару в результаті зменшення її ціни	Безбиткова зміна продажів товару в результаті надання знижки
7	О.Спіріна [7]	Маркетинг	Ціновий метод маркетингового стимулювання збуту	Стимулювання збуту у короткостроковому та довгостроковому періодах, метод конкурентної боротьби, розширення кола покупців	<p><u>Для виробника:</u> розрахувати скільки одиниць продукції для отримання визначеного рівня прибутку за базовими та зниженими цінами.</p> <p><u>Для посередника:</u> оцінка зниження прибутку та збільшення обсягів продажу.</p>	Збільшення обсягів реалізованої продукції, зі збереженням визначеного обсягу прибутку аналогічному при дії базових цін

**Висновки та пропозиції.** Аналіз різних підходів у трактуванні знижки та порядку її розрахунку дає підстави дійти наступних висновків, що при прийнятті рішення про надання знижки підприємства керується як внутрішніми так і зовнішніми факторами. До перших належить використання ефекту масштабу, отримання доходу від підвищення оборотності активів, вибір альтернативних витрат на утилізацію товарів чи їх реалізацію без отримання доходу, до других – метод конкурентної боротьби, метод стимулювання збуту, створення іміджу підприємства тощо.

На підставі отриманих висновків можемо зробити наступні пропозиції:

1. Знижка – метод стимулювання збуту, обґрунтування встановлення нової ціни, який виступає витратами підприємства. Бухгалтерський облік повинен відображати дані з надання та отримання знижки, а не лише наслідків – зменшення товарних запасів, зміну розміру дебіторської та кредиторської заборгованості, що дозволить співставляти витрати та доходи понесені від надання знижки та розрахунку ефективності її надання/отримання.

2. При розрахунку розміру наданої знижки слід враховувати наступне: результати маркетингових досліджень; додаткову інформацію про покупців, що можуть скористатись знижками; розрахунок очікуваних доходів від збільшення обсягів реалізованої продукції, збільшенні оборотності кредиторської заборгованості; розрахунок можливих витрат пов'язаних з надання знижки, проведенням акції тощо.

3. Рішення про надання знижки повинно бути затверджене наказом керівника „Про проведення акції” чи „Положенням про надання знижок”, відмічено в прейскуранті підприємства, супроводжуватись рекламною кампанією щодо причин та умов отримання знижки.

**Список літератури:** 1. Грачова Р. Особливе призначення рахунка 704 „Вирахування з доходу”// Р.Грачова // Дебет-Кредит – 2000. - №24. – с.3-24; 2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: „Ростинтэр, 1996. – 704с.; 3. Ларіна Р.Р. Логістика: Навчальний посібник. [Електронний ресурс]- Д.: ВІК, 2005.- 335с. Режим доступу: <http://readbookz.com/books/24.html>; 4. Мус Г., Ханимани Р. Бухгалтерський облік: основи – завдання – розв'язання / Пер. з нім. С.Лобачової. – К.: КНЕУ, 2000. – 368с.; 5. Петров А.М. Бухгалтерский учет и контроль за движением дебиторской задолженности: дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: специальности 08.00.12 „Бухгалтерский учет и статистика” / А.М.Петров; Всероссийский заочный финансово-экономический институт. Москва, 2003. – 151с.; 6. Семенець А.О. Проблеми управління знижками на підприємстві / А.О.Семенець // Економічний простір. – 2009. - №22. – с.234-241; 7. Спирина О. Скидывайтесь, господа! [Електронний ресурс] / О.Спирина // MarketingMix. – 2004. Режим доступу: [http://mm.com.ua/russian/articles/article\\_text?pm\\_article1\\_toShow=38223](http://mm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article1_toShow=38223); 8. Хмелевський І. Ще раз про знижки / І.Хмелевський // Податки та бухгалтерський облік. – 2007. - №55. – 28-44; 9. Закон України „Про оподаткування прибутку підприємств” від 27.06.1995 року N 247/95-ВР зі змінами і доповненнями. Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/Z0334\\_0.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z0334_0.html); 10. Скидки за лояльність

[Електронний ресурс] // MarketingMix. – 2004. Режим доступу:  
[http://mm.com.ua/russian/articles/article\\_text?pm\\_article1\\_toShow=34668](http://mm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article1_toShow=34668)

*Надійшла до редколегії 17.11.10*